

新媒体营销环境下的媒介融合

陈若薇 张郁松 厦门大学 福建厦门 361005

摘要:目前,我国已经改革开放三十多年,以往的传统营销媒体比如:电视、报纸、期刊、杂志、广播等,已经不能完全满足人们日益增长的情感化需求,与之俱来的是手机、网络、计算机产业等新媒体营销产业的发展。两者相互促进,共同发展,新媒体与传统媒体的媒介融合成为了必然的趋势。

关键词:新媒体;营销环境;媒介融合

在当今社会,改革开放已经三十多年,传统的营销传媒由于自身具有局限性以及随着人们生活水平的提高,人们全方位的需求也相应的提高,此时,新媒体应运而生,满足了人们的营销需求。传统的营销传媒媒介主要有电视、报纸、期刊、杂志、广播等,营销的新媒体媒介主要以网络、手机等为主要方式。新媒体与传统媒体有着各自的优缺点,不能相互替代,在相互竞争、促进中,都能够得以发展,取其各自的优点,将两种媒介进行融合成为营销环境中的必然趋势,

一、媒介融合的可能性和必要性

美国著名大学的伊期尔·索勒·普尔首次提出“媒介融合”一词,其最初的意思是指将多种传媒的功能一体化,不再各自只具自己的功能,变成多个媒介不再具有明显的界限,使得各个媒介都发挥其优点,进行整合利用。下面从以下三个方面来论述新媒体营销环境下媒介融合的可能性与必要性。

媒体特点得以互补。电视、报纸等传统的传媒,一般都具有单调、视觉效果单一等特点。而以手机、网络为主的新媒体,在营销环境中,能够给人以多色彩的、新颖的、有趣味的营销氛围。其中,新媒体营销媒介与传统媒介最重要的一条不同,是以网络与手机为主的新媒体有着互动的功能,消费者在浏览产品的过程中,能够及时反馈自己的想法与意见,有时,还能留下自己的购买欲望,厂家可以根据消费者提出的要求进行定制,大大增加了营销的互动性。

内容方面的互补。传统媒体中,由于其单一的媒体特点,其内容方面也是非常的单一,不广泛。但是由于传统媒介的威慑力,其内容的真实性也受到读者的信任。网络新媒体由于方式的开放性、监管力度方面还有些欠缺,各种超链接的自由性,导致了网络中的营销内容受到预消费者的怀疑。因此,在新媒体的营销环境中,更多的采用传统媒介为主,网络新媒体媒介为辅的方式。

受众方面的互补。有关调查数据显示,近些年来我过的网民数量高达近5.6亿人口,接近于我国总人口的一半数量。其中,三十岁以下的网民占网民总人数的三分之二以上,这就显示了在新媒体的营销环境中有很大的发展。当然,由于传统的传媒时间较长,对人们的影响也比较重,在年龄较长的人群中,更为突出。这就使新旧传媒的媒介融合提供了受众方面的互补。

二、媒介融合的优势

媒介融合融合了传统传媒和新媒体两种媒介的优点,顺应时代要求,应运而生,有着其特定的优势。

1、传播结构得以优化。由于新媒体与传统媒体的融合,使得受众对各种媒体的选择比较自由,由以前受众单项的接受,发展为现在的受众媒体双向的选择。受众有了更大的自由,使得传

播结构更加的优化。受众主动的选择了相应的媒体以后,主动的参与到媒体的传播过程中,使得媒体更加的开放,可以与受众进行互动、评论和反馈。受众与媒体变得没有明显的界限,受众从各个环节参与到传媒的过程中,在接受、反馈的同时,也享有着“分享者”的角色。读者能够在浏览的同时,分享自身所具有的资源,众多读者的身后便隐藏着巨大的资源库。

2、传播效果加强。两种媒体的融合,使得受众的主动性提高,从另一方面来看,是提高了读者的地位。使得读者在浏览的同时,能够对信息进行评价、反馈、建议等,在这种互动的情况下,使得受众更容易对信息进行记忆。另外,由于众多读者在进行反馈、互动的同时,也有利于信息传播者对读者的信息进行收集、提取,不仅方式简便、成本低廉,而且准确度还非常的高,目标受众也具有广泛性。

3、统一了舆论导向。媒介的融合,对于群众的舆论导向有着重要的作用。媒体将政府与群众进行密切的联系,是它们进行沟通联系的枢纽与重要的纽带,对于媒体来讲,要把握群众的舆论导向,是媒体产业的一项基本要求。强大的互联网设备支持下,抛去了时间和空间的限制,使得人们能够在第一时间了解到事情的真相,对我国有着重要的舆论导向作用。

三、结束语

虽然传统的媒体和现代当下流行的新媒体都有着各自的优缺点以及有相互矛盾的地方,但是,其发展有着必然的融合趋势。在营销环境影响下的市场背景下,传媒媒介的融合更是受到了大家的信赖和欢迎。随着网络产业日趋的成熟,媒介融合也日趋变得更加的规范,模式更加的强大,所带来的经济效益和社会效益,必将有着广阔的前景。MB

参考文献:

- [1]丹尼斯·麦奎尔. 中国互联网络发展状况统计报告[J]. 2008年7月(05)
- [2]孟建、赵园珂. 媒介融合:粘聚并造就新型的媒介化社会. 国际新闻界, 2006(07)
- [3]张乔吉. 新媒体背景下的媒介融合走向[J]. 新闻爱好者, 2010(05)
- [4]姜冷. 新媒体背景下的媒介融合途径[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版), 2008(03)